

INDICE

Introduzione , di <i>Augusto Marinelli</i>	pag.	9
1. Giovani tra la vita e l'alcol, sospesi , di <i>Mario Morcellini</i>	»	13
2. I giovani e l'alcol: un tema cruciale per le scienze sociali , di <i>Bruno M. Mazzara</i>	»	17
2.1. Le scienze sociali e la condizione giovanile	»	17
2.2. Il mondo dei giovani e quello degli adulti	»	19
2.3. L'uso e l'abuso di alcol nel quadro dei comportamenti giovanili	»	21
2.4. Prospettive operative: dall'informazione sui rischi all'etica della responsabilità	»	23
3. Cultura e incultura del vino , di <i>Sergio Givone</i>	»	26
4. La vita è una cosa meravigliosa: l'efficacia delle campa- gne istituzionali e il nuovo senso di benessere dei giova- ni , di <i>Mariella Nocenzi</i>	»	31
Introduzione	»	31
4.1. Il paradosso del benessere e della modernità	»	32
4.2. I giovani e la cultura del benessere nelle società contemporanee	»	35
4.3. Il benessere nelle campagne informative: il paradosso delle "biografie istituzionali"	»	38
5. Vino e malattie cardiovascolari: stato delle evidenze , di <i>Rosanna Abbate e Francesco Sofi</i>	»	47
6. Consumo di vino: più salute meno rischi , di <i>Calogero Surrenti, Ilaria Londi e Chiara Gelli</i>	»	50
Introduzione	»	50

6.1. Determinanti della salute	pag. 51
6.2. Tradizione e consumo di alcol in Italia	» 51
6.3. Dall'uso moderato all'abuso	» 51
6.4. Altri consumi a rischio	» 52
6.5. Patologia e mortalità correlata all'abuso alcolico	» 52
6.6. Recupero della dimensione simbolica del vino	» 53
6.7. Il vino nell'antichità	» 54
6.8. Il vino nella religione	» 55
6.9. Recupero del valore culturale del vino	» 55
6.10. Recupero del valore alimentare del vino	» 56
6.11. Il vino come alimento funzionale	» 57
Conclusioni	» 59
7. Approccio alla responsabilità d'impresa nelle filiere di produzione e sostenibilità dello sviluppo umano. Il caso della filiera vitivinicola, di Irene P. Borrelli, Graziella Carbone, GianPaolo Cesaretti, Rosa Misso e Paola Pascale	
Introduzione	» 62
7.1. Approccio alla responsabilità sociale d'impresa nel settore agroalimentare	» 62
7.1.1. La tutela della sostenibilità dei fattori produttivi	» 64
7.1.2. Orientamento al consumo di qualità	» 66
7.1.2.1. Il consumo di qualità delle produzioni agroalimentari	» 70
7.1.2.2. Strategie di marketing orientate al consumo di qualità	» 73
7.1.3. La domanda di policy responsabili come leva per la creazione di un ambiente competitivo sostenibile	» 79
7.2. Approccio alla responsabilità sociale d'impresa e competitività sostenibile	» 83
7.3. Approccio alla responsabilità d'impresa e filiera vitivinicola	» 86
7.3.1. Consumo di qualità e filiera vitivinicola	» 86
7.3.2. Gli strumenti per la responsabilità	» 90
7.3.3. Iniziative internazionali	» 94
7.4. Approccio alla responsabilità ed esternalità positive sullo sviluppo umano	» 97
Conclusioni	» 100

8. Il consumo responsabile di alcol dei giovani in Toscana: analisi delle caratteristiche del consumatore e studio sulla fattibilità di una strategia di marketing sociale, di Silvio Menghini, Nicola Marinelli e Sara Fabbrizzi	pag. 105
Introduzione	» 105
8.1. Aspetti teorici e metodologici	» 107
8.1.1. Benessere e consumo responsabile	» 107
8.1.2. Alcol e mercati	» 114
8.1.2.1. I limiti: le asimmetrie informative	» 114
8.1.2.2. Gli strumenti: il marketing sociale	» 118
8.1.2.3. Attributi del prodotto e variabili semantiche	» 122
8.2. Il caso di studio	» 124
8.2.1. I consumi di bevande alcoliche in Italia	» 124
8.2.2. L'indagine diretta: alcol e giovani in Toscana	» 129
8.2.2.1. Le attività di rilevazione	» 129
8.2.2.2. I risultati dell'indagine campionaria	» 131
8.3.3. La spesa per vino e alcol in Toscana	» 158
8.3.4. I costi del Sistema sanitario	» 159
8.4. Risultati e conclusioni	» 161
Conclusioni	» 171